



Université Claude Bernard



DIPLÔME NATIONAL DE DOCTORAT

(Arrêté du 25 mai 2016)

Date de la soutenance : **4 juin 2019**

Nom de famille et prénom de l'auteur : **HUISZON Paul**

Titre de la thèse : « *La fidélité des spectateurs envers les organisations sportives - La création d'un nouveau système de gestion des relations avec les spectateurs* »



Résumé

La raison d'être de l'étude est d'élargir les connaissances sur les relations du spectateur sportif contemporain avec les équipes sportives et les instances dirigeantes du sport. En incluant le spectateur, l'équipe et l'organe directeur dans un modèle holistique de gestion des relations avec les supporters, cette étude donne un aperçu de la formation de la fidélité au sein de la triade spectateur-équipe-organisation sportive. Une approche de modélisation par équation structurelle est utilisée pour tester, affiner et valider le modèle parmi des échantillons de quatre cent cinquante-cinq et cinq cent cinq spectateurs de football en France et en Allemagne. De plus, une analyse du profil latent est mise en œuvre pour découvrir des profils de spectateurs basés sur une conceptualisation bidimensionnelle de la fidélité. Des analyses de profils latents supplémentaires avec des covariables du modèle permettent d'identifier les variables qui définissent l'appartenance au profil. Le modèle final a révélé d'importantes différences propres à chaque pays dans les relations au sein de la triade spectateur-équipe-organisation sportive. Dans les deux échantillons, nous avons trouvé des spectateurs non fidèles, fidèles à l'état latent et fidèles. Pour la France, cependant, la satisfaction et la confiance ne contribuent pas à la fidélité, ce qui est une contradiction notable avec la littérature marketing. Cette étude est utile pour apprécier le rôle d'une instance dirigeante sportive dans la relation spectateur-équipe. De plus, il offre de nouvelles perspectives sur le profil des spectateurs et encourage la mise en place d'une variable de crédibilité dans l'étude de la gestion des relations dans le sport. Dans l'ensemble, l'approche holistique de l'étude dans l'analyse des relations et de la fidélité est unique dans la littérature scientifique sur le marketing sportif.

Les mots clés

Gestion des relations; gestion des relations avec les fans; organisation sportive; organe de gouvernance du sport; spectateurs de sport; fidélité; profils de spectateurs; SEM; LPA